



---

## Les points clés

- Modélisez les processus décisionnels des consommateurs.
  - Mesurez la valeur que les clients attribuent à chaque fonction ou caractéristique.
  - Développez des modèles de simulation de marché.
  - Sachez prédire la réponse aux actions envisagées.
- 

# IBM SPSS Conjoint

*Découvrez les raisons qui motivent les décisions d'achat*

Les individus ne prennent pas leurs décisions d'achat en fonction d'un unique facteur, comme par exemple le prix ou la marque : ils examinent toute une gamme de produits, tous présentant une combinaison différente de fonctionnalités et d'attributs, et élaborent un ensemble complexe de compromis avant prendre une décision.

L'analyse conjointe est l'outil de recherche qui permet de modéliser le processus décisionnel du consommateur. IBM SPSS Conjoint permet de mieux comprendre les préférences du client afin de concevoir, tarifier et commercialiser plus efficacement des produits qui vont trouver le succès.

L'analyse conjointe vous permet de mesurer la valeur attribuée par les clients à chacun des attributs ou fonctions individuels des produits et services. Forte de ces connaissances, votre entreprise peut concevoir des produits intégrant les caractéristiques les plus importantes pour votre marché cible, fixer les prix en fonction de la valeur conférée par le marché aux attributs du produit, et cibler les messages sur les points les plus à même de séduire les acheteurs ciblés.

Alors même que les concurrents, les produits et les tarifs changent avec le temps sur le marché, vous pouvez continuer à utiliser les résultats de SPSS Conjoint pour développer des modèles de simulation intégrant les changements ainsi que les stratégies proposées en réponse. Vous êtes ainsi en mesure de prévoir les réponses aux actions envisagées avant d'affecter des ressources précieuses aux programmes de développement et de marketing des produits.



IBM SPSS Conjoint apporte des réponses à des questions essentielles telles que les suivantes :

- Quelles sont les fonctionnalités ou attributs d'un produit ou service qui motivent la décision d'achat ?
- Quelles combinaisons de caractéristiques obtiendront le plus de succès ?
- Quel est le segment de marché le plus intéressé par le produit ?
- Quels messages commerciaux ont le plus de chances de plaire à ce segment ?
- Quels ajouts de fonctionnalités ont le plus de chances d'influer sur les préférences des consommateurs et de dynamiser les ventes ?
- Quel est le prix optimal pour un produit ou un service ?
- Ce prix peut-il être augmenté sans que les ventes se trouvent notablement réduites ?
- Les niveaux des produits sont-ils trop proches les uns des autres ?

### Tous les outils dont vous avez besoin

Les trois procédures de SPSS Conjoint vous permettent de planifier, implémenter et analyser efficacement les résultats d'études conjointes. Voici un récapitulatif des possibilités offertes par ces procédures :

- Générez facilement de concepts – Orthoplan crée un tableau orthogonal des combinaisons d'attributs des produits, ce qui réduit considérablement le nombre de questions à poser tout en vous fournissant suffisamment d'informations pour exécuter une analyse complète.

- Imprimez des « cartes » mettant en évidence les préférences des répondants – Plancards génère rapidement des cartes de plan qui permettent aux répondants de trier et de classer les combinaisons d'attributs des produits.
- Obtenez des résultats informatifs – La procédure conjointe exécute une version spécialement adaptée de la régression sur vos classements des réponses. Vous recevez des résultats exploitables concrètement, par exemple la liste des attributs importants du produit et les niveaux auxquels les clients les préfèrent. Vous pouvez aussi exécuter des simulations pour déterminer la part de marché des préférences pour toute combinaison d'attributs.

### La collaboration, un outil générateur de valeur

Pour partager et réutiliser efficacement les ressources, pour les protéger selon les exigences de conformité internes et externes et pour publier les résultats de telle sorte qu'un plus grand nombre de professionnels puissent consulter ces résultats et interagir avec ceux-ci, envisagez d'enrichir votre logiciel SPSS Statistics Conjoint avec IBM SPSS Collaboration and Deployment Services. Vous trouverez des informations supplémentaires sur ces fonctionnalités sur le site suivant : [ibm.com/spss/cds](http://ibm.com/spss/cds)

SPSS Conjoint est disponible sous forme d'application cliente autonome, mais il existe également une version serveur offrant de meilleures performances et une plus grande évolutivité.

## Les options préférées des consommateurs : un exemple d'étude réel

Une société de génie logiciel avait pour projet de développer des programmes de formation différents de ses formations en classes traditionnelles. De nombreuses options étant disponibles, la société a décidé d'exécuter une étude conjointe pour évaluer le produit envisagé.

Cette société estimait que six grands attributs avaient des chances d'influer sur les préférences des consommateurs : la méthode de distribution, les contenus vidéo, les types d'exemple, le test de certification, la méthode de soumission à distance des questions et le prix. Quatre de ces attributs comportaient deux niveaux, deux autres en comportaient trois. La conception factorielle complète obtenue aurait conduit à 144 possibilités d'offres groupées ( $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 3$ ), ce qui représentait une étude trop importante pour être réalisable.

À l'aide d'Orthoplan, le service de recherche a réduit le nombre d'offres groupées potentielles (telles que celles représentées à la Figure 1) à 16, ceci tout en faisant en sorte que le service dispose de toutes les informations requises pour exécuter une analyse complète. Un chercheur a alors imprimé les 16 offres groupées à l'aide de cartes de plan et les a remises à un groupe d'utilisateurs cible qui les a classées par ordre de préférence.

1: method	method	video	question	price	test	example	status	card
1	Local Mac...	Video	No Support	\$300	Test	Generic	Design	1
2	Internet	No Video	Instant Me...	\$300	No Test	Generic	Design	2
3	Local Mac...	Video	Instant Me...	\$600	No Test	Industry S...	Design	3
4	Local Mac...	No Video	Instant Me...	\$600	Test	Generic	Design	4
5	Internet	No Video	Instant Me...	\$300	No Test	Industry S...	Design	5
6	Internet	Video	Email	\$400	No Test	Generic	Design	6
7	Internet	Video	Instant Me...	\$300	Test	Industry S...	Design	7
8	Local Mac...	Video	Instant Me...	\$400	No Test	Generic	Design	8
9	Local Mac...	No Video	Instant Me...	\$400	Test	Industry S...	Design	9
10	Internet	Video	No Support	\$600	No Test	Industry S...	Design	10
11	Internet	No Video	No Support	\$400	Test	Industry S...	Design	11
12	Local Mac...	Video	Email	\$300	Test	Industry S...	Design	12
13	Local Mac...	No Video	Email	\$300	No Test	Industry S...	Design	13
14	Internet	No Video	Email	\$600	Test	Generic	Design	14
15	Local Mac...	No Video	No Support	\$300	No Test	Generic	Design	15
16	Internet	Video	Instant Me...	\$300	Test	Generic	Design	16
17	Internet	No Video	Email	\$300	No Test	Industry S...	Holdout	17
18	Local Mac...	No Video	No Support	\$300	Test	Generic	Holdout	18
19	Internet	Video	Email	\$400	Test	Industry S...	Holdout	19
20	Local Mac...	Video	Email	\$400	No Test	Generic	Holdout	20

Figure 1 : Gagnez du temps et de l'argent avec SPSS Conjoint en utilisant Orthoplan pour présenter une fraction de toutes les offres groupées possibles. Orthoplan génère ici un tableau orthogonal avec 16 exécutions au lieu des 144 combinaisons possibles au total.

Un chercheur a analysé les classements des préférences avec SPSS Conjoint. Les résultats sont représentés à la Figure 2. Deux attributs ressortent comme étant très importants : l'accès à des contenus vidéo et le prix, cependant que le test et les types d'exemple sont relativement secondaires.

Les colonnes Utility Estimate et Standard Error de la Figure 2 indiquent la préférence relative pour chaque niveau de chaque attribut. Dans la rubrique « Question », Instant Message (Messagerie instantanée) constitue l'attribut préférentiel, cependant que No Support (Pas de support) est l'attribut le moins apprécié.

### Subject 1: Academic

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
method	Internet	1.180	.169
	Local Machine	-1.180	.169
video	Video	2.176	.169
	No Video	-2.176	.169
question	Instant Message (9-5)	.922	.225
	Email (~1 Day/Week)	.911	.264
	No Support	-1.033	.264
price	\$300	3.392	.225
	\$400	-1.192	.264
	\$500	-3.200	.264
test	Test	.227	.169
	No Test	-.227	.169
example	Industry Specific	.354	.169
	Generic	-.354	.169
(Constant)		7.422	.187

#### Importance Values

method	13.700
video	25.268
question	16.001
price	38.281
test	2.841
example	4.108

Figure 2 : Identifiez facilement les attributs préférentiels pour un groupe de consommateurs donné.

## Fonctionnalités

### Orthoplan

- Générez des plans factoriels fractionnés orthogonaux. Orthoplan n'est pas limité aux facteurs à deux niveaux.
- Définissez une liste de variables et optionnellement leurs libellés, ainsi que la liste des valeurs associées avec éventuellement les libellés pour ces valeurs.
- Définissez le nombre de cartes souhaité pour le plan. Orthoplan tentera de générer un plan avec le nombre minimal d'exécutions souhaité.
- Générez des cartes d'exclusions pour tester le modèle conjoint ajusté.
- Mélangez les cartes d'apprentissage et d'exclusion ou empilez les cartes d'exclusion à la suite des cartes d'apprentissage.
- Enregistrez le fichier de plan en tant que fichier système.
- Affichez la sortie sous forme de tableaux croisés dynamiques.

### Cartes de plan

- Cette procédure utilitaire permet de générer des cartes imprimables pour la réalisation d'une expérience conjointe. Ces cartes servent de stimuli à trier, classer ou évaluer par les sujets.
- Définissez les variables à utiliser comme facteurs et l'ordre dans lequel leurs libellés apparaissent dans la sortie.

- Choisissez un format :
  - Format fichier de listage : différenciez les cartes d'exclusion des cartes expérimentales, puis listez les cartes de simulation.
  - Format carte : les cartes d'exclusion ne sont pas différenciées et les cartes de simulation ne sont pas générées.
- Exportez les cartes dans un fichier externe ou dans le fichier de listage.
- Indiquez un titre et un bas de page facultatifs.
- Définissez la pagination afin que chaque nouvelle carte au format de carte unique commence sur une nouvelle page.
- Affichez la sortie dans des tableaux croisés dynamiques.

### Analyse conjointe

- Exécutez avec cette procédure une analyse des moindres carrés ordinaire sur les données de préférence ou d'évaluation.
- Travaillez avec le fichier de plan généré par les cartes de plan, ou avec un fichier de plan basé sur une liste de données de l'utilisateur.
- Travaillez avec des données individuelles de niveau ou avec des données d'évaluation.
- Fournissez des résultats au niveau individuel ou agrégés.

- Traitez les facteurs de toutes les façons possibles. L'analyse conjointe indique les inversions.
  - Discret : les niveaux de facteur sont qualitatifs.
  - Linéaire : les scores ou les rangs ont une relation linéaire avec le facteur.
  - Idéal : une relation quadratique est attendue entre les scores ou les rangs et le facteur. Cette méthode part du principe qu'il existe un niveau idéal pour le facteur et que la distance à partir du point idéal dans n'importe quelle direction est associée à une baisse des préférences.
  - Anti-idéal : une relation quadratique est attendue entre les scores ou les rangs et le facteur. Cette méthode part du principe qu'il existe un niveau le moins bon possible pour le facteur et que la distance à partir de ce point dans n'importe quelle direction est associée à une augmentation des préférences.
- Travaillez avec des cartes expérimentales présentant l'un des trois scénarios suivants :
  - Apprentissage
  - Exclusion
  - Simulation
- Faites un choix parmi trois méthodes de simulation conjointes :
  - Utilité max.
  - Bradley-Terry-Luce (BTL)
  - Logit
- Commandes d'impression
  - Imprimez uniquement les résultats de l'analyse des données expérimentales (apprentissage et exclusion).
  - Imprimez uniquement les résultats de la simulation conjointe.
  - Imprimez les résultats de l'analyse des données expérimentales et de la simulation conjointe.
- Écrivez les utilités dans un fichier externe.
- Affichez les résultats d'impression avec les éléments suivants :
  - Importance des attributs
  - Utilité (partielle) et erreur standard
  - Indication graphique des niveaux préférés pour chaque attribut, dans l'ordre décroissant
  - Nombre d'inversions et récapitulatif des inversions
  - R de Pearson pour l'apprentissage et l'exclusion
  - Tau de Kendall pour les données d'apprentissage et d'exclusion
  - Résultats de la simulation et récapitulatif de la simulation
- Affichez la sortie sous forme de tableaux croisés dynamiques.

### Configuration système requise

La configuration dépend de la plateforme. Pour plus d'informations, accédez au site [ibm.com/spss/requirements](https://www.ibm.com/spss/requirements)

## À propos d'IBM Business Analytics

Les logiciels IBM Business Analytics permettent aux décideurs de disposer des précieux éclairages dont ils ont besoin pour améliorer les performances métier. IBM propose à cet effet une gamme complète et unifiée d'applications d'aide à la décision, d'analyse prédictive évoluée, de pilotage de la stratégie et des performances financières, de gouvernance et de gestion du risque et de la conformité, ainsi que diverses applications analytiques.

Avec les logiciels IBM, les entreprises peuvent détecter les tendances, les schémas et les anomalies, comparer des scénarios de simulation, prédire les menaces et opportunités potentielles, identifier et gérer les principaux risques métier et planifier, budgétiser et prévoir les ressources nécessaires. Grâce à ces puissantes fonctionnalités analytiques, nos clients de tous horizons sont en mesure de mieux comprendre, mieux anticiper et mieux maîtriser leurs résultats métier.

### **Pour plus d'informations**

Pour plus d'informations, visitez le site

[ibm.com/business-analytics/fr](http://ibm.com/business-analytics/fr)

### **Je souhaite être contacté(e)**

Pour demander à être appelé ou pour poser une question, accédez au site [ibm.com/business-analytics/fr](http://ibm.com/business-analytics/fr)

Un représentant IBM vous répondra sous deux jours ouvrés.



---

**Compagnie IBM France**

17 Avenue de l'Europe  
92 275 Bois-Colombes Cedex

La page d'accueil d'IBM est accessible à l'adresse suivante :

**ibm.com**

IBM, le logo IBM, ibm.com et SPSS sont des marques d'International Business Machines aux États-Unis et/ou dans certains autres pays. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés.

Une liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse suivante :

[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Le présent document contient des informations qui étaient en vigueur et valides à la date de la première publication et qui peuvent être modifiées par IBM à tout moment. Toutes les offres mentionnées ne sont pas distribuées dans tous les pays où IBM exerce son activité.

LES INFORMATIONS DU PRÉSENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ÉTAT » ET SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE D'AUCUNE SORTE. IBM DÉCLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITÉ RELATIVE À CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DÉFAUT D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ. Les produits IBM sont garantis conformément aux dispositions des contrats avec lesquels ils sont fournis.

© Copyright IBM Corporation 2013



Pensez à recycler ce document